



## **ANÁLISIS COMPARATIVO**

# **“EL CONSUMIDOR MÁS ALLÁ DE LAS PALABRAS”**

Adrián Fernández Arcila.

Universidad Católica Luis Amigó - Programa de Publicidad

Medellín - 2024

## **DIRECCIÓN**

Carlos Mario Berrío Meneses - Aura María Florián Morales

FACULTAD DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO  
MEDELLÍN - 2024

**FACULTAD DE  
COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y DISEÑO**

**MEDELLÍN**

**2024**

El trabajo de grado “**El consumidor más allá de las palabras**”, es propiedad de la Universidad Católica Luis Amigó. Las imágenes fueron tomadas de diferentes fuentes que se relacionan en los derechos de autor y las citas en la bibliografía. El contenido del trabajo de grado está protegido por las leyes de derechos de autor que rigen al país. Este material tiene fines educativos y no puede usarse con propósitos económicos o comerciales.

### AUTORES

---

Adrián Alberto, Fernández, Arcila.  
[adrian.fernandezar@amigo.edu.co](mailto:adrian.fernandezar@amigo.edu.co)

### DIRECCIÓN Y TUTORÍA

---

Carlos Mario Berrio Meneses  
[carlos.berriome@amigo.edu.co](mailto:carlos.berriome@amigo.edu.co)

Aura maría florian morales  
[aura.florianmo@amigo.edu.co](mailto:aura.florianmo@amigo.edu.co)

Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5  
Colombia.

Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.



Esta obra es publicada bajo la licencia Creative Commons.  
Reconocimiento-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Colombia.  
Formato de plantilla de Juan-Diego López-Medina, 2021.

## DEDICATORIA

Dedicado a mis padres, amigos y familiares, por su amor y apoyo incondicional, siendo ellos mi mayor motivo para entender que cuando la voluntad es grande, los obstáculos siempre serán pequeños.

## AGRADECIMIENTOS

Con todo el cariño y gratitud, a las personas que hacen posible vivir esta gran experiencia, en especial a mis profesores por su dedicación y compartirme su sabiduría, a mis compañeros por su amistad, calidez y solidaria.

## RESUMEN

Enfocamos en nuestro proyecto en la zona comercial de la circular 71ª del barrio laureles en Medellín Colombia, donde pudimos observar las diferencias y similitudes entre el discurso y comportamiento real de los consumidores, desde la sustentabilidad y el impacto que esta genera en la comunidad.

Identificamos que en la actualidad las personas y comerciantes en esta comunidad, cada día están más sumergidos en la necesidad de adoptar comportamientos apropiados basados en la sustentabilidad, algunos por economía en sus gastos personales, otros porque son conscientes de lo importante que es tomar nuevos hábitos de consumo por salud, en general la sustentabilidad es un tema con muchos vacíos, que para nuestra cultura, aun no es adoptado con el compromiso desde lo personal con la importancia y responsabilidad que tenemos hoy con el planeta y sus recursos, es necesario pensar en las generaciones venideras y su calidad de vida.

De igual manera, comprendimos la importancia e influencia que tiene la publicidad en las personas, como medio de información para ayudar en una solución a este tipo de problemáticas sociales.

### Palabras Clave

Diferencias y similitudes  
Discurso y comportamiento  
Consumo y sustentabilidad

## ABSTRACT

We focused our project in the commercial area of the 71st circular in the Laureles neighborhood in Medellín Colombia, where we were able to observe the differences and similarities between the discourse and actual behavior of consumers, from sustainability and the impact it generates in the community.

We identified that nowadays people and traders in this community are more and more immersed in the need to adopt appropriate behaviors based on sustainability, some for economy in their personal expenses, others because they are aware of how important it is to take new consumption habits for health, in general sustainability is a topic with many gaps, that for our culture, is not yet adopted with the commitment from the personal with the importance and responsibility we have today with the planet and its resources, it is necessary to think of future generations and their quality of life.

Similarly, we understood the importance and influence that advertising has on people, as a means of information to help in a solution to this type of social problems.

### Keywords:

Differences and similarities  
Discourse and behavior  
Consumption and sustainability

## TABLA DE CONTENIDO

Aura maría florian morales	1
aura.florianmo@amigo.edu.co	1
1 PLANTEAMIENTO	8
2 OBJETIVOS	9
2.1 Objetivo General	9
2.2 Objetivos Específicos	9
3 DELIMITACIÓN	10
4 JUSTIFICACIÓN	11
5 MARCO TEÓRICO	12
5.1 Tema 1	13
Esta investigación nos permite entender la percepción, conocimientos y comportamientos de los consumidores que tienen actualmente, (Medellín 2024), sobre los hábitos de consumo sustentable dentro de una población definida en la ciudad de Medellín Colombia, elegimos la comuna 11 barrio laureles, calle 33ª con circular 71ª. Donde seleccionamos 25 personas residentes del sector	13
6 METODOLOGÍA	14
En este proyecto comparamos el discurso y el comportamiento de las personas en una comunidad específica y su percepción sobre el consumo sustentable.	14
En primer lugar conocimos de manera directa la opinión de quienes conforman esta comunidad, para poder comprender sus hábitos de consumo más relevante y el impacto que este tiene en su entorno y medio ambiente.	14
Para esta recolección de datos, nos enfocamos en los consumidores más frecuentes y comerciantes locales en la zona, de igual manera recopilamos información desde las empresas o personas que se encargan de la recolección, transporte y tratamiento de los residuos sólidos y orgánicos en el sector.	14
6.1 Línea de investigación	14
6.2 Cronograma	14
7 RESULTADOS	15
En esta comunidad, es evidente la necesidad de fortalecer un estilo de vida más saludable y en armonía con el entorno y su medio ambiente.	15

Evidenciamos que el papel de la familia es muy relevante en la adopción de buenos hábitos en el consumo y las prácticas sustentables, para educar a las nuevas generaciones quienes heredaran positiva o negativamente los recursos naturales, para un entorno más saludable y mejor calidad de vida en el futuro.	15
Las estadísticas en nuestra investigación nos muestran que el 68% de las personas, no tienen un conocimiento claro sobre la sustentabilidad.	15
El 32% demostró estar comprometido con un consumo responsable desde el ahorro y la economía personal.	15
7.1 Tema 1	27
7.2 Tema 2	27
7.3 Tema 3	27
7.4 Tema N	27
8 CONCLUSIONES	28
REFERENCIAS	29
ANEXOS	31
Anexo 1. Nombre	31
Anexo 2. Nombre	31

## LISTA DE TABLAS Y FIGURAS

TABLA 1. NOMBRE DE LA TABLA

¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

TABLA 2. NOMBRE DE LA TABLA

27

## INTRODUCCIÓN

### “DEBEMOS PASAR DE DAÑAR EL PLANETA A CURARLO”

Es el llamado de Naciones Unidas por el Día del Medio Ambiente. (2023).

Esta investigación nos permite entender la percepción, conocimientos y comportamientos que tienen actualmente las personas sobre el consumo sustentable dentro de una población definida en la ciudad de Medellín Colombia, elegimos la comuna 11 barrio laureles, ya que es una zona residencial, con alto flujo comercial, así poder entender mejor las necesidades, retos y oportunidades que tiene el modelo económico sustentable para ser adoptado por el consumidor local y comerciantes que habitan en el sector.

Nuestro objetivo general es, conocer las diferencias y similitudes entre el discurso y comportamiento real de los consumidores, de igual manera por medio de esta investigación esperamos adquirir nuevos conocimientos sobre el tema, que nos permita desde la publicidad contribuir en el desarrollo adecuado de estrategias innovadoras y canales alternativos, que fortalezcan el vínculo entre consumidores, comerciantes y su entorno.

Para el gobierno de Colombia, (Bogotá 2023). Los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) son una serie de 17 grandes propósitos sociales, económicos y medioambientales que 193 países acordaron alcanzar para mejorar las condiciones de vida en el mundo. Desde entonces, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y los países miembros están adelantando esfuerzos integrales para lograr cumplir con los puntos de una agenda al año 2030. Su cumplimiento requiere de la coordinación de acciones conjuntas entre organizaciones públicas, empresas, sociedad civil y academias, tanto en el nivel nacional como en el internacional.

Como entidad pública la Alcaldía de Medellín, (2023). Entendiendo la problemática, adelanta diferentes iniciativas y labores en el municipio, que promueven la sustentabilidad, con impacto positivo en la economía, el ambiente y la sociedad.

# 1 PLANTEAMIENTO

¿Cuáles son las diferencias y similitudes entre el Discurso y comportamiento real, en torno a la sustentabilidad, de los consumidores en la zona comercial de la circular 71ª, en Medellín?

En este proyecto comparamos el discurso y el comportamiento de las personas en una comunidad específica y su percepción sobre el consumo sustentable.

Durante el año 2024, realizamos una investigación cualitativa, donde utilizamos herramientas como, entrevistas, encuestas, grupos focales y diario de campo, para la recolección de datos.

En primer lugar conocimos de manera directa la opinión de quienes conforman esta comunidad, para poder comprender sus hábitos de consumo más relevante y el impacto que este tiene en su entorno y medio ambiente.

Para esta recolección de datos, nos enfocamos en los consumidores más frecuentes y comerciantes locales en la zona, de igual manera recopilamos información desde las empresas o personas que se encargan de la recolección, transporte y tratamiento de los residuos sólidos y orgánicos en el sector.

El ser humano siempre ha tenido sistemas de organización comercial, estos modelos son influenciados por teorías económicas, ideologías políticas, avances tecnológicos y cambios sociales, los cuales van evolucionando a lo largo del tiempo como respuesta a diferentes necesidades propias de cada periodo en la sociedad, En Colombia el modelo económico que ha predominado en las últimas décadas es el modelo de economía de mercado, con énfasis en la apertura económica y la promoción de la inversión extranjera, Si el foco sigue siendo solo el aspecto económico, surgen cuestionamientos en torno a desafíos que retan la capacidad de respuesta en disponibilidad de recursos naturales para las futuras generaciones, según,(Fondo mundial para la naturaleza Colombia WWF Colombia 2023).

**“Debemos pensar responsablemente, en las futuras generaciones”**

## NOTA:

Si requiere dar formato a una cita que supera las 40 palabras, seleccione en el menú Inicio > Estilos > Cita +40 y quedará configurada como el párrafo anterior.

## 2 OBJETIVOS

### 2.1 Objetivo General

Conocer las diferencias y similitudes entre el discurso y comportamiento real de los consumidores, en la zona comercial de la circular 71<sup>a</sup> del barrio laureles en Medellín, desde la sustentabilidad y sus hábitos de consumo.

### 2.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las barreras y motivaciones que más influyen para adoptar prácticas de un consumo sustentables en el barrio laureles de Medellín Colombia, ubicados en la zona comercial en la circular 71<sup>a</sup>, sobre el consumo sustentable.
2. Analizar el comportamiento del consumidor en torno a sus hábitos de consumo y prácticas sustentables.
3. Desarrollar una propuesta publicitaria, donde se explique la importancia de la sustentabilidad y cómo aplicarla fácilmente en la comunidad.

### 3 DELIMITACIÓN

En esta investigación recopilamos la mayor cantidad de información en el Barrio laureles de la Comuna 11 en Medellín Colombia, zona comercial ubicada en la Calle 33ª con circular 71ª. Donde seleccionamos 25 personas Residentes del sector, al igual que comerciantes de la zona, con edades entre 25 y 55 años, en su mayoría con un perfil profesional, ejecutivos y comerciantes, en esta comunidad el estrato es nivel 5, (clase media alta).

Para nuestra Recolección de datos, se seleccionaron 4 tipos de herramientas aplicadas desde una investigación cualitativa, Considerando estas las más apropiadas, confiables y objetivas, para conocer de primera mano las opiniones, percepciones y conocimientos de esta comunidad en relación con nuestra investigación y el buen desarrollo del proyecto.

Seleccionamos esta zona, ya que es muy reconocida en la ciudad por su amplia oferta comercial, donde podremos encontrar consumidores locales que habitan el sector, y nos permiten explorar de primera mano sus hábitos de consumo constantes, desde su entorno y estilo de vida.

La investigación se realizó entre mayo y agosto del año 2023, y el Proyecto se desarrolló hasta el 15 de noviembre del año 2024 en Medellín – Colombia.

## 4 JUSTIFICACIÓN

En el desarrollo de este proyecto, entendemos que el modelo de un consumo sustentable tiene muchos vacíos educativos y de información, desde las organizaciones públicas, para las empresas, el comercio, y en especial, la sociedad civil en la ciudad de Medellín.

El tema de adoptar hábitos de consumo más sustentables tiene una gran cadena de barreras, las que limitan a muchas personas para asumir la sustentabilidad como un estilo de vida, y poco interés que promuevan a las nuevas generaciones los buenos hábitos de consumo sustentable y respetuoso, según, (Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, Bogotá Colombia -2010 Página 7).

En esta investigación identificamos la falta de interés en los procesos de producción desde las marcas, el costo vs beneficio de los artículos sustentables, la preferencia por el ahorro económico de las personas, más que por el ahorro en el desgaste de recursos naturales, un mal manejo de residuos sólidos y orgánicos de la comunidad, y el derroche en el consumo personal, siendo la sustentabilidad algo tan importante para la conservación de los recursos naturales, son pocas las expectativas que garanticen un futuro con calidad de vida para las generaciones venideras, urgentemente se requiere más fortalecimiento en la educación y la concientización en la sociedad actual.

la historia nos muestra que las necesidades del ser humano siempre estarán ligadas al aprovechamiento de los recursos naturales, el nivel de consumo y las diferentes formas de procesos industriales que definen la prosperidad y el desarrollo de la persona, los países y el mundo en general, (Colombia visible, Bogotá 2023). Lo que de alguna manera nos da a entender que es necesario actuar desde lo personal, motivando a nuestras familias y comunidad, para que cada día estemos más comprometidos en la necesidad de adoptar comportamientos apropiados, basados en hábitos de consumo sustentables, partiendo del buen manejo de basuras, y cuidado del entorno, es claro que debemos mejorar para prolonguen nuestra calidad de vida y la de nuestra comunidad, así poder contar con los recursos apropiados en el presente y futuro de las generaciones, donde la publicidad, considere la importancia del discurso responsable, en el desarrollo de las campañas.

## 5 MARCO TEÓRICO

Debemos pasar de dañar el planeta a curarlo”, dice el llamado de Naciones Unidas por el Día del Medio Ambiente. (2023).

Para el gobierno de Colombia, (Bogotá 2023). Los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) son una serie de 17 grandes propósitos sociales, económicos y medioambientales que 193 países acordaron alcanzar para mejorar las condiciones de vida en el mundo. Estos fueron propuestos por Colombia, en cabeza de la entonces directora de asuntos económicos, sociales y ambientales del Ministerio de Relaciones Exteriores Paula Caballero y su equipo. Desde entonces, la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y los países miembros están adelantando esfuerzos integrales para lograr cumplir con los puntos de una agenda a 2030. Su cumplimiento requiere de la coordinación de acciones conjuntas entre organizaciones públicas, empresas, sociedad civil y academia tanto en el nivel nacional como en el internacional.

Como entidad pública la Alcaldía de Medellín, (2023). adelanta diferentes iniciativas y labores que conversan con la sustentabilidad económica con impacto en las dimensiones económica, ambiental y social, por ejemplo, con las estrategias Tacita de Plata ha recuperado más de 3.500 kilos de residuos aprovechables y a través de Compra Hecho en Medellín impulsa a empresas y emprendedores de la ciudad, con prioridad a quienes pertenecen a grupos poblacionales con alguna vulnerabilidad, mediante la promoción y comercialización de sus productos y servicios en una plataforma de comercio electrónico, en eventos y espacios públicos de Medellín.

## 5.1 Tema 1

Esta investigación nos permite entender la percepción, conocimientos y comportamientos de los consumidores que tienen actualmente, (Medellín 2024). sobre los hábitos de consumo sustentable dentro de una población definida en la ciudad de Medellín Colombia, elegimos la comuna 11 barrio laureles, calle 33<sup>a</sup> con circular 71<sup>a</sup>. Donde seleccionamos 25 personas residentes del sector.

---

---

## 6 METODOLOGÍA

En este proyecto comparamos el discurso y el comportamiento de las personas en una comunidad específica y su percepción sobre el consumo sustentable.

En primer lugar conocimos de manera directa la opinión de quienes conforman esta comunidad, para poder comprender sus hábitos de consumo más relevante y el impacto que este tiene en su entorno y medio ambiente.

Para esta recolección de datos, nos enfocamos en los consumidores más frecuentes y comerciantes locales en la zona, de igual manera recopilamos información desde las empresas o personas que se encargan de la recolección, transporte y tratamiento de los residuos sólidos y orgánicos en el sector.

### 6.1 Línea de investigación

Publicidad y sociedad.

### 6.2 Cronograma

La muestra fue realizada entre mayo y agosto del año 2023

Mayo 2023 - Encuestas: 25 Personas – 9 Preguntas.

Junio 2023 - Grupos focales: 6 Personas – 9 Preguntas.

Julio 2023 - Entrevistas: 25 Personas – 9 Preguntas.

Agosto 2023 - Diario de campo : 360 horas aprox. – Observación y Contador numérico.

Seleccionamos esta zona, ya que es muy reconocida en la ciudad por su amplia oferta comercial, donde podremos encontrar consumidores locales que habitan el sector, y nos permiten explorar de primera mano sus hábitos de consumo constantes, desde su entorno y estilo de vida.

## 7 RESULTADOS

En esta comunidad, es evidente la necesidad de fortalecer un estilo de vida más saludable y en armonía con el entorno y su medio ambiente.

Evidenciamos que el papel de la familia es muy relevante en la adopción de buenos hábitos en el consumo y las prácticas sustentables, para educar a las nuevas generaciones quienes heredaran positiva o negativamente los recursos naturales, para un entorno más saludable y mejor calidad de vida en el futuro.

Las estadísticas en nuestra investigación nos muestran que el 68% de las personas, no tienen un conocimiento claro sobre la sustentabilidad.

El 32% demostró estar comprometido con un consumo responsable desde el ahorro y la economía personal.

Los resultados generales nos indican que en su mayoría los miembros de esta comunidad no aplican lo que dicen en sus hábitos de consumo, la educación a temprana edad, desde las bases familiares y la formación en la instituciones educativas son espacios donde se puede empezar a fortalecer las buenas prácticas de consumo y cuidado de los recursos naturales, comprendimos lo importante, desde la publicidad, desarrollar campañas con un contenido más social y educativo que influya en el consumo responsable en esta comunidad local y la importancia de promover el consumo sustentable.

Con estas herramientas se buscaba comprender el comportamiento del consumidor y el comerciante en la comunidad dentro de su entorno cotidiano, sus hábitos, actitudes, Creencias, valores y experiencias personales sobre la sustentabilidad relacionada al consumo responsable en los puntos de venta y zonas comerciales delimitadas en este proyecto.

### **Herramientas:**

En una muestra de 25 personas, hombres y mujeres entre 25 y 55 años residentes del sector, recopilamos datos importantes por medio de encuestas personalizadas, grupos focales, entrevistas a consumidores, comerciantes y recolectores de residuos, todo esto apoyado por un diario de trabajo de campo.

### **Entrevistas:**

25 PERSONAS

**1 - Edad:**

A - ENTRE (25 – 35 AÑOS).

B - ENTRE (35 – 55 AÑOS).

A	15
B	10



**2- Nivel educativo.**

A - BASICO

B – ESTUDIANTE

C – PROFESIONAL

D – NINGUNO

A	5
---	---

B	4
C	16
D	0



**3 - Conocimiento sobre el concepto de sustentabilidad.**

A - NADA

B - POCO

C -MUCHO

A	10
B	12
C	3



#### 4 - Nivel de consumo.

A - BAJO

B - MEDIO

C - ALTO

A	2
B	9
C	14



#### 5 - Medio de transporte utilizado.

A - PUBLICO

B - PRIVADO

C - ALTERNATIVO

A	4
B	16
C	5



**Encuestas:**

25 PERSONAS – SELECCIÓN DE RESPUESTA UNICA Y MÁS RELEVANTE.

**1- ¿Qué hábitos tienes en tu vida diaria desde el consumo para reducir tu impacto Ambiental?**

- A: ahorrar en el consumo de agua y energía. ( )
- B: consumir productos más ecológicos. ( )
- C: reciclar adecuadamente los desechos. ( )
- D: utilizar los medios de transporte amigables con el ambiente. ( )

A	25
B	0
C	0

D	0
---	---



2- ¿Consideras que el consumo responsable es parte importante para ti?

Si: ( ) No: ( ) Algunas veces: ( )

SI	15
NO	0
ALGUNAS VECES	10



**¿Qué tanto estás familiarizado con el concepto de sustentabilidad?**

A: poco ( ) B: nada ( ) C: mucho ( )

A	14
B	6
C	5



**3- ¿Consideras importante la implementación de prácticas sustentables en el hogar y la Comunidad?**

Si: ( ) no: ( ) mucho: ( ).

SI	5
NO	0
MUCHO	20



¿Estarías dispuesto a pagar un poco más por productos o servicios de marcas que Promueven prácticas sustentables y amigables con el medio ambiente?

Si: ( ) no: ( ) algunas veces: ( )

SI	4
NO	6
ALGUNAS VECES	15



4- ¿Cuál crees que es el medio o entorno más adecuado para concientizar y fomentar un consumo responsable y sustentable en nuestra familia y comunidad?

A: la publicidad desde las marcas. ( )

B: la educación en el hogar. ( )

C: la recomendación del comerciante. ( )

D: el costo y beneficio de los productos y servicios. ( )

E: la formación en las instituciones educativas. ( )

A	2
B	17
C	1
D	1
E	4



### Grupos focales.

(SOCIALIZACION DEL TEMA).

Reunimos 6 personas, 4 consumidores habitantes del sector y 2 comerciantes dueños de mercados en el sector, para socializar sobre el tema partiendo de las preguntas y respuestas en las entrevistas y encuestas anteriores, la información se recopiló por medio de grabación en audio digital.

### Resultados obtenidos:

El 68% de las personas con las que tuvimos un acercamiento sobre el tema en este grupo de interés, específicamente en el barrio laureles, comuna 11 de Medellín Colombia, no tenía un conocimiento claro sobre el actual modelo de economía sustentable, un 32% manifestó sentirse comprometidos con un consumo responsable, partiendo y del ahorro y la economía personal.

1 - CONOCIMIENTO SOBRE SUSTENTABILIDAD DEL GRUPO EN GENERAL

A	SI
B	NO



## 7.1 Tema 1

“Atendiendo a criterios de orden lógico, cronológico, histórico, geográfico, etc., y con un alcance internacional, nacional o regional, si lo considera procedente, hasta llegar al contexto específico del trabajo.” (Zambrano, 2013)

## 7.2 Tema 2

“Atendiendo a criterios de orden lógico, cronológico, histórico, geográfico, etc., y con un alcance internacional, nacional o regional, si lo considera procedente, hasta llegar al contexto específico del trabajo.” (Zambrano, 2013)

## 7.3 Tema 3

“Atendiendo a criterios de orden lógico, cronológico, histórico, geográfico, etc., y con un alcance internacional, nacional o regional, si lo considera procedente, hasta llegar al contexto específico del trabajo.” (Zambrano, 2013)

### Tabla 2. Nombre de la Tabla

---

[Espacio para ubicar la tabla, este texto se suprime]

Este texto puede suprimirse o utilizarse para hacer comentarios, observaciones o aclaraciones relativas al contenido de la figura o tabla.

---

Fuente: Apellido del autor, dueño o quien publica, Año.

## 7.4 Tema N

“Atendiendo a criterios de orden lógico, cronológico, histórico, geográfico, etc., y con un alcance internacional, nacional o regional, si lo considera procedente, hasta llegar al contexto específico del trabajo.” (Zambrano, 2013)

## 8 CONCLUSIONES

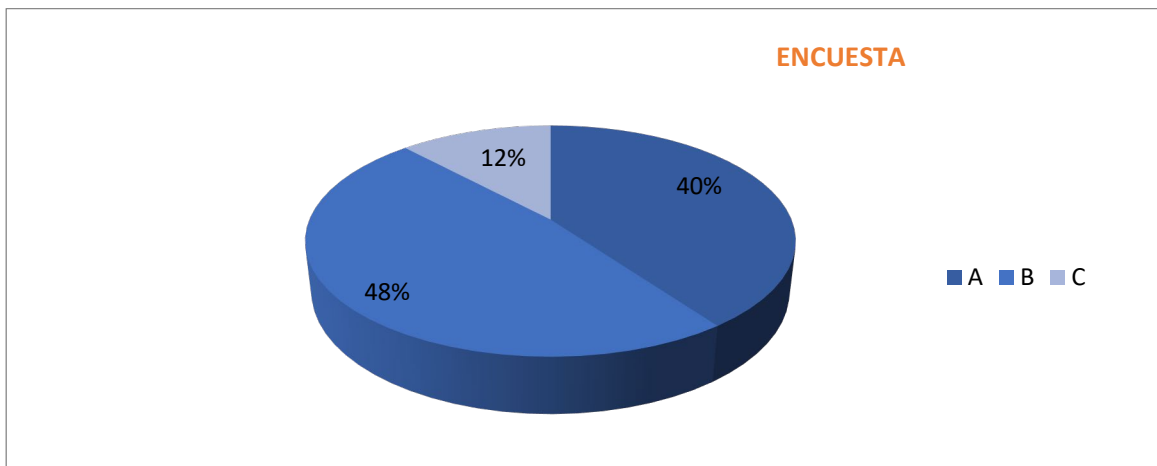
En su mayoría las personas no aplican lo que dicen en cuanto a sus hábitos de consumo desde la sustentabilidad, las bases familiares y la formación en las instituciones educativas son espacios muy relevantes, donde se puede empezar a fortalecer las buenas prácticas de consumo y cuidado de los recursos naturales, la educación a temprana edad es indispensable para adquirir buenos hábitos de consumo, pensando en la calidad de vida para las futuras generaciones, comprendimos lo importante, desde la publicidad, en desarrollar campañas con un contenido más social, responsable y educativo, que promuevan el consumo sustentable.

Encuesta entre 25 personas de la comunidad sobre su conocimiento de sustentabilidad.

**A** – NADA: 10 personas

**B** - POCO: 12 personas

**C** -MUCHO: 3 personas



## REFERENCIAS

Beatriz Herrera(2023). “Es esencial que el equipo de comunicación de una compañía esté alineado con el de sostenibilidad. <https://www.estudiodecomunicacion.com/2023/04/03/la-comunicacion-de-la-sostenibilidad-de-las-marcas-de-consumo/>

Colombiavisible.com. (2022). Estrategias de producción y consumo responsable de algunos emprendimientos del país. <https://colombiavisible.com/seis-alternativas-colombianas-de-moda-sostenible>

El efecto Greta en el consumo español. (2020). <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

Encuesta de Percepción Sustentabilidad y Consumo. (2023). [https://www.sernac.cl/portal/607/articles-70793\\_archivo\\_01.pdf](https://www.sernac.cl/portal/607/articles-70793_archivo_01.pdf)

Factores que influyen en el consumidor para la adquisición de producto sustentables. (2023). [https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2020/02/36\\_6632\\_Com\\_Cantu\\_v45n1.pdf](https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2020/02/36_6632_Com_Cantu_v45n1.pdf)

Fernando Riaño. (2020). “El consumidor consciente nos está reclamando más información veraz en aspectos de sostenibilidad”. (2023).<https://www.estudiodecomunicacion.com/2023/04/03/la-comunicacion-de-la-sostenibilidad-de-las-marcas-de-consumo/>

Javier San Román. (2023).“La sostenibilidad es para los Comités ejecutivos de las empresas y los Consejos de Administración una materia relevante y determinante”. <https://www.estudiodecomunicacion.com/2023/04/03/la-comunicacion-de-la-sostenibilidad-de-las-marcas-de-consumo/>

Juan Alfaro. (2023).“Para las compañías, los Informes de Sostenibilidad son una herramienta de management, por lo que es necesario que éstas comuniquen con veracidad, además de ofrecer un precio competitivo”. (2023).<https://www.estudiodecomunicacion.com/2023/04/03/la-comunicacion-de-la-sostenibilidad-de-las-marcas-de-consumo/>

### NOTA:

Si está usando Mendeley para gestionar sus referencias, no hace falta generar la bibliografía, esta se actualizará automáticamente a medida que agregue elementos.

### Figura 2. Herramientas de gestión de referencias

---



**Plug in de [Mendeley](#)**

**Gestor de referencias de Word**

Fuente: Captura de imagen de López-Medina a partir de Microsoft Word®, 2021.

Kienapple, B. (2020). *Diagrama de Gantt: 11 Ejemplos y Plantillas Editables*. Venngage. <https://es.venngage.com/blog/ejemplos-diagramas-gantt-plantillas/>

Lucidchart. (2021). *Crea tu Diagrama de Gantt Gratis con Lucidchart*. Diagrama de Gantt Online. <https://www.lucidchart.com/pages/es/ejemplos/diagrama-de-gantt-online>

Zambrano, E. (2013). *INSTRUCTIVO NORMAS APA Ajustado para la Escuela de Artes y Letras Institución Universitaria Noviembre 12 de 2013 Bogotá - Colombia Introducción* (p. 23). Escuela de Artes y Letras - Institución Universitaria. [https://artesyletras.com.co/pdfs/normas\\_apa.pdf](https://artesyletras.com.co/pdfs/normas_apa.pdf)

## ANEXOS

### Anexo 1. Nombre

Plegable 6 caras, impreso con un contenido que promueve e informa sobre los buenos hábitos en comunidad y la importancia del consumo sustentable desde el hogar.

Se distribuirá por medio de los locales comerciales en el sector, a los consumidores.

**Armonía SUSTENTABLE Laureles**

**¿vives cómo dices?**

**Armonía Sustentable**

**AHORRAR**  
**RECICLAR**  
**DISMINUIR**  
**CUIDAR**

**ES LA CULTURA DE...**

**AHORRAR**  
CONSERVAR EL MEDIO AMBIENTE  
CONTAR CON LA EFICIENCIA DEL SERVICIO  
DISMINUIR GASTOS ECONÓMICOS  
OPTIMIZAR EL CONSUMO APROPIADO

**RECICLAR**  
REDUCE PROCESOS INDUSTRIALES  
PARA NO PRODUCIR CON RECURSOS NUEVOS  
AYUDAR A LA SALUD PÚBLICA  
BAJAR EL COSTO DE LOS PRODUCTOS

**DISMINUIR**  
MEJORAR LA CALIDAD DE VIDA  
AYUDA CON LA ECONOMÍA PERSONAL  
NIVELA HÁBITOS DE CONSUMO  
REDUCE EL DESGASTE AMBIENTAL

**CUIDAR**  
PRESERVA RECURSOS A NUEVAS GENERACIONES  
DISMINUYE LA CONTAMINACIÓN  
MEJORA EL ENTORNO SOCIAL  
CONSERVA NUESTRA SALUD Y SUPERVIVENCIA

Área 24/7  
Descarga aquí

INFORMACION ADICIONAL PARA TODA LA COMUNIDAD  
Comuna 13 barrio laureles - Medellín

www.armoniasuslaureles.com

SUSTENTABILIDAD ES CALIDAD DE VIDA

carra 21.5 x 10 cm

### Anexo 2. Nombre

Plegable 6 caras, impreso con un contenido que promueve e informa sobre los buenos hábitos en comunidad y la importancia del consumo sustentable desde el hogar.

Se distribuirá por medio de los locales comerciales en el sector, a los consumidores.

**Armonia SUSTENTABLE Laureles**

**PUEDES DARLE COLOR**

**EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN HAY 445 ESPECIES DE PAJAROS IDENTIFICADOS, EL BARRIO LAURELES ES HOGAR DE MUCHOS**

contracara 21.5 x 10 cm

[Opcionales]

# Sustentabilidad en casa



APRENDAMOS A CUDIAR EL PLANETA, COMO NUESTRO MÁS GRADE HOGAR

